Marketing de Games

Prof. Marcos Cardoso

Estratégia de Produto

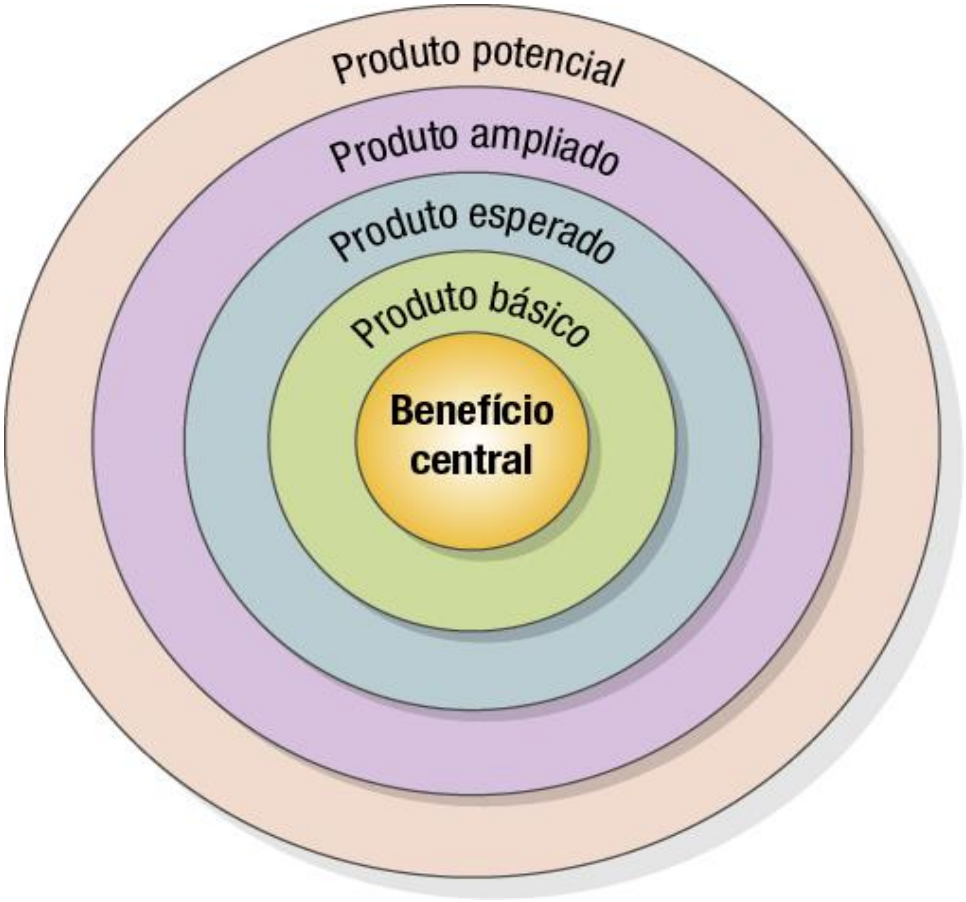
No coração de uma grande marca há um grande produto

Produto

É tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Elementos da oferta ao mercado

Os cinco níveis de produto



Classificação de produtos

Durabilidade

Tangibilidade

Uso

Durabilidade e tangibilidade

Bens não-duráveis

Bens duráveis

Serviços

Classificação dos bens de consumo

Bens de conveniência

Bens de compra comparados

Bens de especialidade

Bens não procurados

Classificação dos bens industriais

Materiais e peças

Bens de capital

Suprimentos/
Serviços empresariais

A hierarquia de produto

Sistemas e mix de produtos

- Sistema de produto
- Mix de produtos
- Sortimento de produtos
- Abrangência
- Extensão
- Profundidade
- Consistência

Análise da linha de produtos

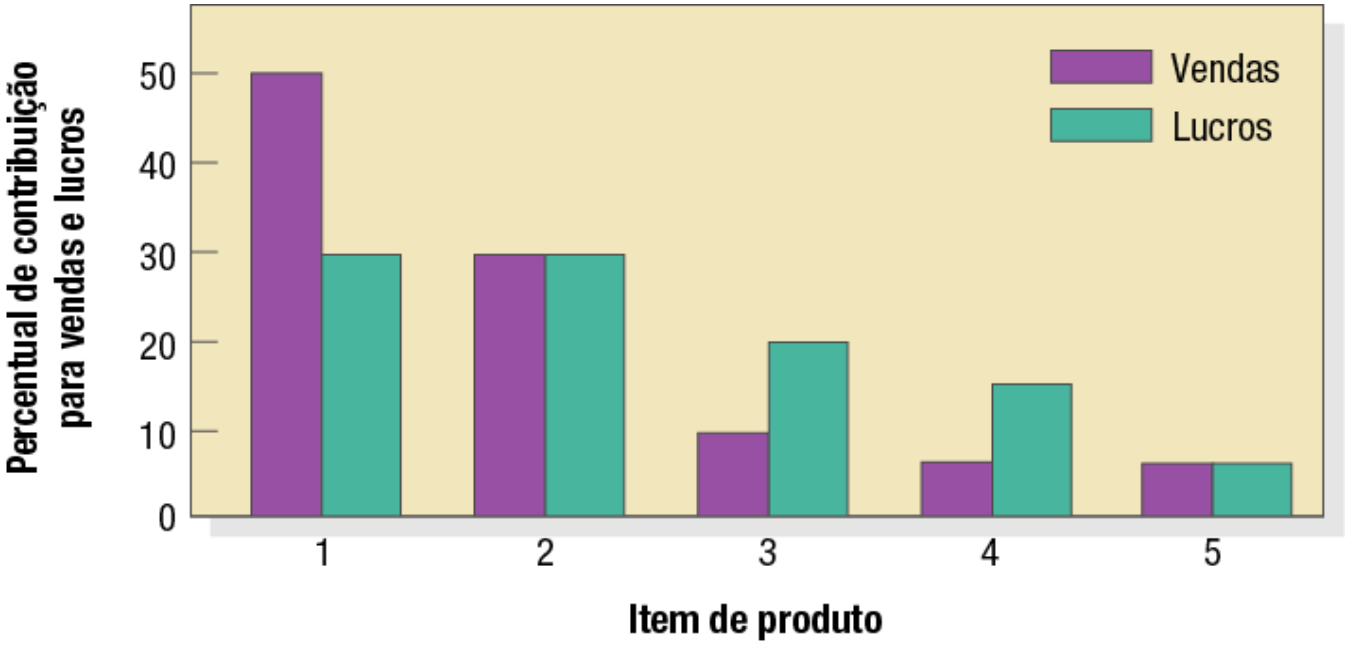
Produto central

Produtos básicos

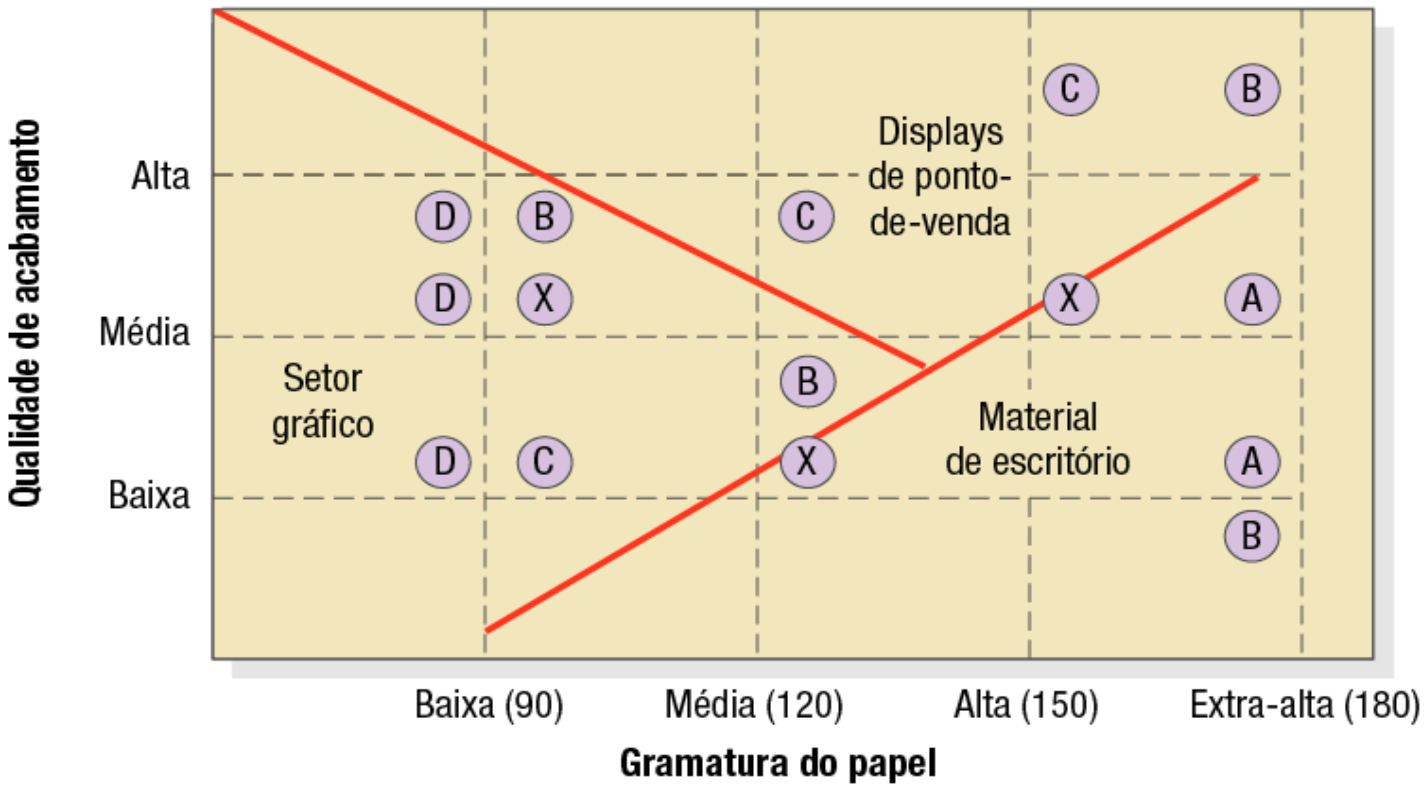
Especialidades

Itens de conveniência

Contribuições do item de produto no total das vendas e nos lucros da linha de produtos



Mapa de produtos para uma linha de papéis



Fonte: Benson P. Shapiro, Industrial product policy: managing the existing product line. Cambridge: Marketing Science Institute, relatório nº 77-110.

Ampliação de linha

Ampliação mercado abaixo

Ampliação mercado acima

Ampliação dupla

Determinação de preço do mix de produtos

- Preço para a linha de produtos
- Preço para características opcionais
- Preço para produtos cativos
- Preço composto
- Preço para subprodutos
- Preço para o pacote de produtos

Marcas combinadas

Embalagem

Conjunto de atividades de projeto e produção do recipiente ou envoltório de um produto.

As embalagens são influenciadas por…

- Auto-serviço
- Poder aquisitivo do consumidor
- Imagem da marca e da empresa
- Oportunidade de inovação

Funções dos rótulos

Identificam

Classificam

Descrevem

Promovem

DECISÃO DE MARCA

O que é uma marca?

Uma ***marca*** é um nome, termo, símbolo, desenho – ou combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.

1. **Atributos**
2. **Benefícios**
3. **Valores**
4. **Cultura**
5. **Personalidade**
6. **Usuário**

DECISÃO DE MARCA

Patrimônio de marca

Tipos de atitude do cliente em relação a marca.

1. **O cliente trocará de marca, especialmente por razões de preço. Sem fidelidade de marca.**
2. **O cliente está satisfeito. Não há razão para trocar de marca.**
3. **O cliente está satisfeito e incorrerá em custos se trocar de marca.**
4. **O cliente valoriza a marca e a considera parte de sua vida.**
5. **O cliente é devotado à marca**

DECISÃO DE MARCA

Decisão de marca

- Ter marca
- Não ter marca

Decisão de patrocínio de marca

- Marca do fabricante
- Marca do Distribuidor
- Marca licensiada

Decisão de nome de marca

- Nomes individuais
- Nome de família abrangente
- Nomes de família separados
- Nomes individuais de empres

Decisão de estratégia de marca

- Extensões de linha
- Extensões de marca
- Multimarcas
- Novas Marcas
- Marcas combinadas

Decisão de reposicionamento de marca

- Reposicionamento
- Não reposicionamento

DECISÃO DE MARCA

Decisão de nome de marca

1. **Nomes individuais.**
2. **Nomes de famílias abrangentes.**
3. **Nomes de famílias separadas.**
4. **Nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos.**

Pergunta 1

– Pelas suas características de durabilidade os games podem ser considerados:

a) Bens não-duráveis;

b) Serviços;

c) Bens duráveis;

d) Bens não-procurados.

Pergunta 2

– Quando uma empresa de games da ênfase no nome de suas franquias ela está mais próximo da decisão de nome de marca de...

a) Nomes individuais;

b) Nomes de famílias separados;

c) Nome comercial da empresa combinado com diferentes nomes de produtos;

d) Nome próprio.

Pergunta 3

– Qual destes é considerado um nível de significado de marca...

a) História;

b) Benefícios;

c) Individualidade;

d) Idéias percebidas.

Pergunta 4

– São bens de conveniência...

a) Aqueles que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar;

b) Aqueles de características singulares que o comprador está disposto a fazer um esforço extra para comprar

c) Aqueles que o consumidor compra com freqüência, som um mínimo esforço;

d) Aqueles que os clientes comparam antes de comprar.

Pergunta 5

– Quando o Carrefour decide colocar um papel higiênico com sua marca, a empresa esta tomando uma decisão...

a) De patrocínio de marca;

b) De estratégia de marca;

c) De reposicionamento de marca;

d) Nome de marca.

Trabalho Final

– Entregar trabalhos pendentes.

– Não há exercício para a próxima aula, porém vocês agora já podem começar a dar forma ao seu plano de marketing.

Dúvidas, Perguntas, Outros: